

MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MODEM SMARTFREN DI SURABAYA

USULAN PENELITIAN

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan oleh :

Andam Sibiranti K
0812010055/ FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012**

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MODEM SMARTFREN DI SURABAYA

Yang Diajukan Oleh

Andam Sibiranti K
0812010055/ FE / EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh:

Pembimbing Utama

Rizky Dermawan.SE,MM
NIP. 132297238

Tanggal :

Mengetahui
Ketua Jurusan Progam Studi Manajemen

Dr.Muhadjir Anwar.MM
NIP. 19650907199103101

SKRIPSI
MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MODEM
SMARTFRENN

Disusun Oleh :

Andam Sibiranti K.
0812010055 / FE / EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur Pada Tanggal 20 Juni 2013

Pembimbing Utama :

Tim Penguji :
Ketua

Rizky Dermawan.SE.MM

Dr. Prasetyo Hadi.MM
Sekretaris

Dra. Ec. Hj. Lucky Susilowaty, MP
Anggota

Rizky Dermawan.SE.MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanudin Nur, SE.MM
NIP. 196309241989031001

KATA PENGANTAR

Assalamulaikum Wr. Wb

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan berkat-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul **“Minat Beli Konsumen Pada Produk Modem Smartfrenn Di Surabaya Selatan”**.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spiritual maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhajir Anwar, MM, MS. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Rizky Dermawan, SE.MM selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya.

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua orang tua dan adikku tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, MEI 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori.....	13
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	13
2.2.2. Bauran Pemasaran.....	15
2.2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran [<i>Marketing Mix</i>]	15
2.2.3. Perilaku Konsumen	21
2.2.3.1. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	22
2.2.4. Minat Beli	28
2.2.4.1. Pengertian Minat Beli	28
2.2.4.2. Faktor Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	29

2.3. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli.....	31
2.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	32
2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	33
2.3.3. Pengaruh Lokasi Atau Tempat Terhadap Minat Beli	34
2.3.4. Pengaruh Proses terhadap Minat Beli	34
2.4. Kerangka Konseptual	36
2.5. Hipotesis.....	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.1.1. Definisi Operasional.....	38
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	40
3.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.3.1. Jenis Data	42
3.3.2. Sumber Data.....	42
3.3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.3.4. Uji Validitas	43
3.3.5. Uji Reliabilitas	43
3.4. Teknik Analisis	44
3.4.1. Cara Kerja PLS	45
3.4.1.1. Model Spesifikasi PLS	46
3.4.1.2. Langkah-Langkah PLS	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan	60
4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian	62
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
4.2.1. Deskripsi Variabel Produk (X1)	63
4.2.2. Deskripsi Variabel Harga (X2)	64
4.2.3. Deskripsi Variabel Promosi (X3)	65
4.2.4. Deskripsi Variabel Tempat (place) (X4)	66
4.2.5. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)	67
4.3. Analisis Data	68
4.3.1. Evaluasi Outlier	68
4.3.2. Interpretasi Hasil PLS	70
4.3.2.1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	70
4.3.2.2. Analisis Model PLS	75
4.3.2.3. Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model)	75
4.4. Pembahasan.....	79
4.4.1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli	79
4.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	80
4.4.3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	81
4.4.4. Pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli	82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Jumlah Pengguna Smartfrenn Tahun 2009-2011.....	6
Tabel 2.1.	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen	23
Tabel 3.1.	Skala Pengukuran Data	40
Tabel 3.2.	Langkah-langkah Analisis PLS	47
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.4.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Produk	60
Tabel 4.5.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Harga.....	61
Tabel 4.6.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Promosi	62
Tabel 4.7.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Tempat (Place)	63
Tabel 4.8.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Beli (Place)	64
Tabel 4.9.	Outlier Data.....	66
Tabel 4.10.	Outer loading.....	68
Tabel 4.11.	Average Variance Extract (AVE)	69
Tabel 4.12.	Reliabilitas Data.....	70
Tabel 4.12.	R-Square	73
Tabel 4.12.	Outter Weights	74
Tabel 4.12.	Inner Weight	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Konseptual	36
Gambar 3.1.	Langkah-langkah Analisis PLS	47
Gambar 3.2.	Contoh Model Konseptual Penelitian	49
Gambar 4.2.	Diagram Jalur Hasil Output PLS	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tanggapan Responden Terhadap Product (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4) Dan Kinerja Karyawan (Y)

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data

MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MODEM SMARTFREN

Andam Sibiranti K
0812010055/ FE / EM

Abstraksi

Melihat banyaknya peluang bisnis dibidang penjualan internet yang menjanjikan maka memicu semakin banyak perusahaan yang menawarkan produk internet dengan berbagai penawaran jenis dan variasi produk menyebabkan semakin ketatnya persaingan didunia pemasaran layanan internet. Hal ini menjadi fenomena yang menarik dimana fenomena perkembangan internet yang pesat dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan yang sudah cukup dikenal masyarakat yaitu PT.Smart Frenn yang akhirnya membuka anak perusahaan yang bergerak dibidang layanan internet dengan merek dagang Smartfrenn Broadband Access. hal ini tidak sesuai dengan promosi yang lagi gencar dilakukan oleh pihak Smartfrenn sendiri, sebab saat ini banyak sekali keluhan dari pengguna frenn sendiri sehingga penggunaanya banyak yang beralih ke provider lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke gerai atau branch store SmartFrenn di Surabaya selatan. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive Sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan ciri-ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh sampel dengan jumlah sampel sebesar 105 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah *Partial Least Square*..

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa a)Variabel produk mampu meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk modem Smartfreen di Surabaya Selatan.b)Variabel harga mampu meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk produk modem Smartfreen di Surabaya Selatan c).Variabel promosi mampu meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk produk modem Smartfreen di Surabaya Selatan.d). Variabel tempat atau lokasi mampu meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk produk modem Smartfreen di Surabaya Selatan.

Keywords: Marketing Mix dan Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di bidang komunikasi dewasa ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini sejalan dengan perubahan kebutuhan masyarakat akan jasa telekomunikasi yang semakin kompleks. Hal tersebut dipengaruhi oleh perubahan tingkat pendapatan, pola hidup, perilaku, dan cara berpikir serta budaya masyarakat yang semakin maju. Tuntutan akan kualitas pelayanan jasa telekomunikasipun semakin tinggi. Oleh karena itu banyak perusahaan berlomba-lomba mempromosikan produknya untuk membangun posisi yang menguntungkan di pasar.

Dalam konsep pemasaran, perusahaan harus berorientasi pada konsumen dengan menentukan produk dan program pemasaran, mengadakan penelitian pada konsumen dan menentukan serta melaksanakan strategi yang paling baik, dan menyusun kegiatan pemasaran secara integral. (Tjiptono, 2005). Aktivitas bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sering digunakan sebagai strategi bersaing. Pemasaran diperlukan bagi semua bidang kehidupan termasuk perdagangan, manufaktur, jasa maupun pertanian. Pemasaran berhubungan dengan kegiatan memperkirakan kebutuhan konsumen dan kegiatan mengalirnya produk barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Aktivitas pemasaran merupakan sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang di dalamnya sudah tercakup produk, harga,

promosi dan lokasi dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima pembeli sebagai sesuatu yang bisa memenuhi keinginan konsumen. Konsep pemasaran disusun melalui 4P (*product, price, promotion dan place*). Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui bauran pemasaran agar konsumen tetap menggunakan jasa atau produk perusahaan (Kotler, 2003).

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmmesta, 2007). Pengertian *marketing mix* secara definisi Kotler (2000) mengemukakan sebagai berikut : Bauran pemasaran adalah sekumpulan perangkat atau alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan demikian memasarkan suatu produk diperlukan bauran pemasaran yaitu strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar terdapat kombinasi maksimal dalam upaya mencapai hasil yang paling memuaskan.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Dharmmesta, 2007), Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmmesta, 2007). Sedangkan Harga menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Perusahaan dapat menggunakan bauran pemasaran perusahaan dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sehingga memberikan jaminan bagi konsumen, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa serta sesuai daya beli konsumen, promosi sebagai bujukan yang menarik perhatian konsumen melalui media tertentu seperti iklan surat kabar, radio, spanduk dan sebagainya. Selain itu perusahaan juga perlu menentukan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen, apabila tidak memungkinkan perusahaan dapat mengembangkan distributor-distributor yang mudah dijangkau.

Pertumbuhan pasar internet modem dewasa ini memicu masyarakat dalam memilih sebuah produk internet broadband lebih teliti. Hal ini dilihat dari beberapa merk produk yang bermunculan di pasar Indonesia seperti hal nya beberapa provider telekomunikasi memberikan penawaran kepada konsumen bukan hanya di layanan jaringan telepon saja tetapi mereka sudah menawarkan jaringan yang berbasis data atau internet baik itu provider GSM maupun CDMA. Hal ini terlihat dari perkembangan pengguna internet itu sendiri yang setiap tahunnya selalu bertambah dikisaran 32% pada tahun 2010. Banyaknya penyedia jasa layanan internet juga mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk pelayanan internet. www.teknajurnal.com (2011).

Pengenalan perilaku dan persepsi konsumen perlu diperhatikan oleh perusahaan operator seluler di Indonesia karena tingkat persaingan dalam bisnis ini cukup tinggi, ditandai dengan bermunculannya operator seluler dengan mengeluarkan berbagai jenis produk dengan memberikan berbagai kemudahan bagi penggunanya dalam berkomunikasi.

Melihat banyaknya peluang bisnis dibidang penjualan internet yang menjanjikan maka memicu semakin banyak perusahaan yang menawarkan produk internet dengan berbagai penawaran jenis dan variasi produk menyebabkan semakin ketatnya persaingan didunia pemasaran layanan internet. Hal ini menjadi fenomena yang menarik dimana fenomena perkembangan internet yang pesat dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan yang sudah cukup dikenal masyarakat yaitu PT.Smart Frenn yang akhirnya membuka anak perusahaan yang bergerak dibidang layanan internet dengan merek dagang Smartfrenn Broadband Access. PT.Smart Frenn merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan layanan Smartfrenn broadband internet sebagai produknya kepada masyarakat. Smartfrenn adalah salah satu layanan akses Internet berkecepatan tinggi yang berbasis jaringan CDMA (Code Division Multiple Access) 1X-EVDO (Evolution Data Optimize) Rev A, yang dalam langkah perdananya mengeluarkan perangkat USB, dengan menggunakan teknologi EVDO koneksi jalur data yang terdedikasi terpisah antara jalur suara dan data, membuat kemampuan akses data internet jelas, dapat diandalkan dan mampu memberikan layanan data berkualitas bagi para pengguna internet yang ingin akses internetnya cepat dan tanpa gangguan. www.teknojurnal.com (2011).

Dengan adanya diferensiasi yang dilakukan PT.Smart Frenn sangat mempengaruhi terhadap penjualan namun sendiri tidak boleh lengah karna ada banyak Perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama yang juga memiliki produk – produk yang tidak kalah menarik, misalnya Produk yang dikeluarkan oleh Esia dan TelkomFlexi, AHA dengan Style beberapa produk yang hampir

mirip yang dapat membuat konsumen salah melakukan pembelian produk. Hal ini harus sangat diperhatikan karena dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumennya. Sebab dari fenomena yang ada bahwa Smartfren ini banyak dikeluhkan oleh penggunanya. Smartfren, Sampai Kapan Komplain Saya Selesai? Rabu, 4 Juli 2012 | 16:17 WIB Kronologis : Rabu 20/06/12 Saya tidak bisa buka web 1 pun, YM dll juga tak bisa. Dari pagi hari sampai lewat pukul 24.00 Kamis 21/06/12 hanya bisa untuk ber YM ria, bisa buka web tapi super duper lelet bin lemot jumat 22/06/12. Pagi saya coba buka web lelet bin lemot, cuman bisa ber YM ria. Saya utarakan semuanya ke CS, namun hingga sekarang masih belum ada tanggapan. Kompas.com.2012.

Berikut salah satu fenomena bauran pemasaran : "Kampanye I Hate Slow: Anti Lemot yang Lemot". Kampanye pemasaran Smartfren bertajuk I Hate Slow yang dimulai sejak pertengahan Agustus lalu tampaknya masih dianggap janji palsu. Setidaknya menurut pelanggan yang merasa kecewa karena tidak mendapat kualitas layanan internet seperti yang dijanjikan. Tabloidsinyal.Com/2012. Secara teknis, Smartfren terus memperluas area cakupan Base Transceiver Station (BTS) berbasis EVDO Rev.A. Malah saat ini Smartfren tengah "menaikkan" kemampuan jaringan dari EVDO Rev.A menjadi EVDO Rev.B secara bergiliran. "Bisa jadi ini berdampak pada kualitas layanan datanya," jelas Hermansyah lagi. Tabloidsinyal.Com/2012.

Sebagaimana program promosi modem Smart I hate Slow, ternyata masih banyak juga ditemui konsumen yang masih komplain, bahwa yang telah dipromosikan tidak sama dengan kualitasnya, "Selasa, 4 Oktober 2011 | 00:12

WIB Sebagai pemakai modem Smartfren saya merasa dirugikan karena sudah 1 minggu modem tidak bisa dipakai. Hal ini sudah saya konfirmasi ke 888 dan galeri di Semarang. Sebagai info no modem saya 088215546***. Lokasi pemakaian di toko saya jl. M. Yamin ungaran. Dan sudah seminggu tak bisa dipakai. Saat di Galeri Smart dicoba, lancar. Terus saya coba di Banyumanik. lancar. Tapi di ungaran macet lagi dengan tanda ZZ pada dekat sinyal. Saya coba pakai nomor baru dan koneksi lewat HP ternyata tak bisa. Jadi kesimpulan BTS Smartfren wilayah tersebut bermasalah. Hal ini membuat jengkel karena 1 minggu tak ada kejelasan dari pihak Smart. Dan bagaimana dengan waktu 1 minggu saya yang terbuang karena tak bisa koneksi internet sampai hari ini. Iklan anda anti lelet tapi layanan anda tetap lelet, jika ada laporan tolong donk kirim teknisi untuk cek dilokasi. Dengan adanya kondisi seperti diatas dapat membuat citra Smartfren sendiri dapat menjadi jelek yang imbasnya dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut”. (www.komplain.info.com, 2011).

Untuk melihat kemajuan modem Smartfrenn Broadband ini dapat kita lihat melalui data aktivasi pengguna layanan internet Smartfrenn dikhususkan pada Kota Surabaya. Berikut Tabel data pengguna Smartfrenn Broadband Tahun 2009-2011.

Tabel 1.1. Jumlah Pengguna Smartfrenn Tahun 2009-2011

No	Simcard CDMA Prabayar	Jumlah Pengguna		
		2009	2010	2011
1	Esia	21670	18572	25451
2	Flexi	20157	24520	28145
3	SmartFrenn	7712	6852	6514

Sumber: PT.Smart Frenn,2012

Berdasarkan tabel data di atas menunjukkan perkembangan pengguna Smartfreen di kota Surabaya kurang signifikan sebab dilihat pada tabel di atas pada tahun 2009 jumlah pengguna Smartfrenn sebesar 7712 pengguna kemudian di tahun 2010 turun menjadi 6852 pengguna dan di tahun 2011 jumlah pengguna hanya sebesar 6514, hal ini tidak sesuai dengan promosi yang lagi gencar dilakukan oleh pihak Smartfrenn sendiri, sebab saat ini banyak sekali keluhan dari pengguna freen sendiri sehingga penggunanya banyak yang beralih ke provider lainnya.

Berikut cuplikan fenomena tentang smartfreen: "Pada hari Rabu, 5 Oktober 2011, seperti biasanya ketika paket data bulanan saya sudah hampir melewati batas masa berlakunya, saya mengisi pulsa sebesar Rp. 50.000 via klikbca. Dan seperti biasanya juga, bonus quota internetan sebesar 500mb, Namun yang tak biasa, ketika hanya mendownload sebuah file berukuran 266 mb di tengah jalan (pada saat quota download file tersebut sudah mencapai 199mb) koneksi terputus. Alangkah terkejutnya saya ketika saya cek melalui *999 pulsa saya langsung Rp.0,- (termasuk bonus Rp.10.000 ikut habis)". (tribunnews.com)

Mobile internet yang lagi menjadi trend fenomena dengan pertumbuhan permintaan layanan akses data yang kian pesat dan peluang bisnis yang besar menjadi komoditi produk andalan dari beberapa operator telekomunikasi untuk mendapatkan pelanggan mobile internet atau selular sebanyak mungkin adalah dengan menawarkan dan menambah program produk antara lain paket layanan data "Unlimited Internet"/Internet Unlimited. Paket layanan ini ditawarkan oleh beberapa operator telekomunikasi CDMA di Indonesia dengan biaya tetap

bulanan yang murah, konsumen dapat akses data internet tanpa dibatasi oleh kuota.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2004) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan uraian diatas peneliti mengangkat judul penelitian “**Minat Beli Konsumen Pada Produk Modem SmartFrenn Di Surabaya Selatan**”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk modem Smartfreen di Surabaya Selatan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk modem Smartfreen di Surabaya Selatan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk modem Smartfreen di Surabaya Selatan?
4. Apakah tempat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk modem Smartfreen di Surabaya Selatan?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap minat beli konsumen pada produk modem Smartfreen di Surabaya Selatan.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk modem Smartfreen di Surabaya Selatan.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada produk modem Smartfreen di Surabaya Selatan.
4. Untuk menganalisis pengaruh tempat terhadap minat beli konsumen pada produk modem Smartfreen di Surabaya Selatan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang penulis lakukan nantinya diharapkan dapat bermanfaat dan berguna antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi serta bahan pertimbangan untuk evaluasi dalam melakukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif di masa yang akan datang.

2. Sebagai referensi penelitian selanjutnya